

Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação

por

Diogo da Cruz Pontífice Sousa

Professor Orientador: Professor Manuel Vilares

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do grau de

Mestre em Estatística e Gestão de Informação

pelo

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

da

Universidade Nova de Lisboa

Novembro 2010

Índice

1	Síntese	4
2	Introdução.....	5
2.1	A Importância da Inovação e Renovação	5
2.2	Objectivos do desenvolvimento de um Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação como Tema para Estudo	7
3	Opções Metodológicas	8
3.1	Enquadramento	8
3.1.1	A Pesquisa Qualitativa	8
3.1.2	Inquéritos Repetitivos: Painéis e Barómetros.....	10
3.1.2.1	Painel	11
3.1.2.2	Barómetro	13
4	Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação.....	14
4.1	Metodologia a aplicar: Abordagem Qualitativa e Quantitativa	14
4.2	Participantes do Estudo	16
4.3	Instrumentos de Recolha de Dados	17
5	Resultados.....	18
5.1	Apresentação e Análise dos Resultados.....	18
6	Conclusões e Propostas de Trabalho Futuro	23
7	Referências Bibliográficas	24
8	Apêndices	25
8.1	Apêndice 1: Questionário On Line.....	25
8.2	Apêndice 2: Guião Entrevista Individual.....	34
8.3	Apêndice 3: Resumo das Entrevistas Individuais.....	37
	Entrevista 1	37
	Entrevista 2	38
	Entrevista 3	39
	Entrevista 4	40
	Entrevista 5	40
	Entrevista 6	42
	Entrevista 7	43
	Entrevista 8	44
	Entrevista 9	45

Entrevista 10	45
---------------------	----

1 Síntese

O objectivo deste trabalho consiste em apresentar uma ferramenta de trabalho para ser aplicada na prática.

Esta ferramenta de trabalho, um “Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação”, tem como principais objectivos:

- ✓ Levantamento de tendências, antecipando oportunidades de Inovação e Renovação
- ✓ Despiste/primeira avaliação de propostas concretas
- ✓ Proporcionar a geração de novas ideias para novos produtos/serviços
- ✓ Servir de triagem de novos conceitos e benefícios dos produtos/serviços

O Barómetro tem duas (2) fases que se complementam entre si:

1ª Fase: Abordagem Qualitativa

Esta abordagem de carácter mais exploratória na qual podem ser aplicadas várias técnicas de recolha de informação de acordo com os objectivos mais específicos de cada estudo:

- Entrevistas Individuais
 - Elevada profundidade e isenta de interferências
- Reuniões de Grupo ou *Focus Group*
 - Riqueza na interacção e razoável profundidade

2ª Fase: Abordagem Quantitativa: Barómetro On Line

A amostra deste Barómetro poderá não ser representativa do universo em estudo em cada momento, no entanto, permitirá analisar estatisticamente.

Como primeira aplicação prática desta ferramenta, pretendeu-se estudar o site de Nescafé Dolce Gusto (NDG).

Nescafé Dolce Gusto é a marca líder no mercado de bebidas em doses individuais. Este é um mercado em crescimento e NDG é líder em valor e em volume.

O sistema NDG é um conceito multibebidas que em Portugal disponibiliza as seguintes variedades: Espresso Intenso, Espresso Ristretto, Espresso Decaffeinato, Latte Macchiato, Cappuccino, Cappuccino Light, Chococino, Cappuccino Ice, NESTEA Pêssego e NESQUIK.

Tendo como ponto de partida uma lista de variedades exclusivas de NDG, pretende-se seleccionar as variedades com intenção de compra e frequência de consumo mais elevadas e colocá-las à venda na loja *online* através do site www.dolce-gusto.pt.

No capítulo de apresentação de resultados, por uma questão de confidencialidade dos dados e por se tratar de um estudo que foi realizado também a pensar em tomadas de decisão estratégicas, os resultados não serão apresentados com as denominações das variedades em causa e não mencionarão as percentagens exactas mas sim aproximadas.

2 Introdução

2.1 A Importância da Inovação e Renovação

A inovação e a renovação constante dos produtos torna-se cada vez mais importante para a sobrevivência e crescimento das empresas que operam tanto a nível nacional como internacional considerado e estabelecido o plano global em que nos inserimos.

A inovação é o motor do crescimento das empresas e o futuro destas depende cada vez mais da capacidade em colocar no mercado inovações relevantes, mais rapidamente que os concorrentes.

Num mercado em constante mudança, a importância da inovação aumenta. A investigação e o desenvolvimento (I&D) têm um papel fundamental na apresentação de inovações e cada vez mais as empresas consideram esta área como um investimento alinhado com a estratégia de negócio.

O mundo entrou numa era de concorrência acrescida e de globalização das economias que se traduz, citando Lindon, na constante necessidade de “*a pesquisa, o desenvolvimento e o lançamento de produtos novos, é para as empresas um meio essencial de conservação e conquista de faixas de mercado*”. (Lindon *et al* 2004, p. 226)

Desta forma **Inovar** é de elevada importância nomeadamente quando é imperioso ganhar quota de mercado através do lançamento de novos produtos, quando queremos relançar a procura de determinado segmento ou produto em mercados que possam estar saturados ou ainda quando pretendemos marcar uma posição junto da grande distribuição que são sempre sensíveis a novos conceitos ou produtos que possam servir de “*traffic builder*” para o seu espaço comercial.

Mas a Inovação exige sempre capacidade de investimento a vários níveis, seja ao nível da investigação e desenvolvimento de produtos, através de ferramentas várias que possibilitem adquirir essa capacidade, ou por exemplo, através de comunidades de prática que se tornam fundamentais para a captura e gestão do conhecimento existente na empresa, potenciando a criação de novas oportunidades.

2.2 Objectivos do desenvolvimento de um Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação como Tema para Estudo

Para que o processo de Inovação possa gerar uma vantagem competitiva, há que torná-lo mais rápido e mais “actionable” sob pena de, por um lado, sermos ultrapassados pela concorrência e pelo outro desperdiçarmos recursos financeiros em processos já ultrapassados.

Mas a montante há que conhecer os consumidores, perceber como pensam, entender o comportamento espontâneo destes, avaliar ao longo do tempo as mudanças ocorridas na forma como o consumidor se comporta e a pesquisa qualitativa é uma forma de abordagem possível.

A pesquisa qualitativa por não procurar medir pela via estatística, abre o foco de interesse tornando-o mais amplo. Torna-se assim útil para dar sugestões sobre variáveis a serem estudadas com maior profundidade: “(...) *pela via qualitativa recolhemos informação que nos permite saber mais sobre coisas que não podem ser directamente observadas e medidas*”. (Aaker et al 2004, p. 189)

O tema escolhido e que aqui se apresenta, um **Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação**, inserido num processo inicial de Inovação, tem como **principais objectivos**:

1. Criar uma ferramenta de carácter qualitativo que permita:
 - ✓ Levantamento de tendências, antecipando oportunidades de Inovação e Renovação
 - ✓ Despiste/primeira avaliação de propostas concretas
2. Proporcionar a geração de novas ideias para novos produtos/serviços
3. Servir de triagem de novos conceitos e benefícios dos produtos/serviços

Com a criação deste **Barómetro Exploratório** pretende-se monitorizar os indicadores que forem definidos, através de uma amostra que pode não ser

representativa do universo em estudo em cada momento mas que pela sua dimensão, permitirá retirar informação estatística válida.

Este projecto de criação de um Barómetro Exploratório é encarado como uma possibilidade de ferramenta interna a aplicar na prática.

3 Opções Metodológicas

3.1 Enquadramento

3.1.1 A Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa detecta a presença ou não de algum fenómeno sem se importar em medir a sua magnitude ou intensidade. É denominada de qualitativa em contraposição à pesquisa quantitativa em função da forma como os dados serão tratados e da forma de se entender uma determinada realidade.

Segundo Bardin, *“A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição”*. (Bardin 2008, p. 140)

As pesquisas qualitativas são exploratórias e estimulam os entrevistados a pensar livremente sobre algum tema ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjectivos e atingem motivações não explícitas ou mesmo conscientes de maneira espontânea. São usadas quando se procura percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão abrindo espaço para a interpretação. *“Por este tipo de pesquisa entende-se, normalmente, toda a pesquisa que procura o significado dos fenómenos estudados ou a explicação de situações observadas (conceito de compreensão)”*. (Lopes 2007, p. 32)

A pesquisa qualitativa tem-se mostrado uma alternativa bastante interessante enquanto modalidade de pesquisa numa investigação científica. De acordo

com Lopes, “(...) *na maioria dos casos, não é uma pesquisa conclusiva (no sentido de permitir qualquer quantificação que determine um ordenamento preferencial ou de importância) uma vez que, embora assentando no princípio da representatividade das amostras a que recorre, as suas reduzidas dimensões fazem com que as mesmas não sejam estatisticamente válidas*”.

Ainda de acordo com Lopes, “(...) *tal não significa que não forneça pistas, informações ou indicações suficientes para o marketing estabelecer opções*”. (Lopes 2007, p. 33)

A abordagem qualitativa apesar das vantagens já apresentadas, tem também estudadas e apontadas críticas que citando Fortin, são relativas ao “(...) *pequeno tamanho e a não representatividade das amostras utilizadas, a falta de fidelidade e a pouca validade dos métodos*”. (Fortin 1999, p. 156)

A pesquisa qualitativa possui carácter mais exploratório, descritivo e envolve técnicas como análise de dados secundários, estudos de caso, entrevistas individuais, discussão em grupo, *Focus Group*, teste de associação de palavras, entre outros.

O *Focus Group* é uma técnica utilizada em pesquisas qualitativas com muitas finalidades. “*Focus group é um outro método útil para reunir ideias e insights*”. (Churchill 1991, p. 136)

Ainda para Churchill, “*Focus Group são geralmente uma das mais usadas técnicas em marketing research; já provaram ser produtivas para uma variedade de objectivos, incluindo os seguintes:*

- *Geração de hipóteses que poderão ser posteriormente testadas quantitativamente*
- *Geração de informação útil na construção de questionários para os consumidores*
- *Fornecimento de informação de apoio para uma categoria de produto*
- *Desenvolvimento de novos conceitos de produto*

(Churchill 1991, p. 137).

Para além dos *Focus Group*, outra técnica utilizada na recolha de informação na concretização de uma pesquisa qualitativa são as entrevistas individuais.

Segundo Lopes, “*As entrevistas deverão ser conduzidas:*

- *Em casa (público-alvo normal);*
- *No emprego (público-alvo muito específicos, tais como empresários/quadros médios e superiores/líderes de opinião etc) e nunca deverá ser inquirido mais do que um elemento em cada situação (lar/emprego)”*. (Lopes 2007, p. 35)

Para se levar a efeito este tipo de técnica, deverá ser elaborado o desenho do guião/questionário não-estruturado e/ou do questionário semi-estruturado.

A elaboração do guião deverá evoluir do geral para o particular e deverá iniciar-se, com algumas perguntas denominadas de “aquecimento” (tais como a profissão, os hobbies) e só depois evoluir-se para a pergunta inicial com o enquadramento do tema: “*A estrutura deverá habitualmente partir de assuntos mais genéricos e ir progressivamente especializando os assuntos, até chegar aos tópicos mais específicos*”. (Vilares e Coelho 2005, p. 61)

Quanto à dimensão da amostra, deste tipo de técnica, será sempre reduzida “*A dimensão da amostra a inquirir é sempre reduzida (geralmente 10-20 elementos do público-alvo em causa)*.” (Lopes 2007, p. 35)

3.1.2 Inquéritos Repetitivos: Painéis e Barómetros

Os **Painéis e Barómetros** estão classificados como pertencendo aos **inquéritos repetitivos**, já que “*(...) periodicamente colocam as mesmas questões junto de uma população determinada, para seguir a evolução, dos seus comportamentos efectivos ou mentais, no tempo.*” (Lindon et al 2004, p. 77)

Em particular os Painéis são inquéritos aplicados a uma amostra constante enquanto que nos Barómetros as amostras são compostas por indivíduos diferentes.

3.1.2.1 Painei

Um painel é uma pesquisa contínua realizada com o objectivo de entender o comportamento espontâneo do consumidor. Por se tratar de uma amostra contínua é possível avaliar ao longo do tempo as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor face a marcas, produtos ou categorias de produtos. *“A palavra painel descreve uma pesquisa contínua de informação idêntica através de uma amostra que representa um segmento da população a estudar”* (Delmas 1998, p. 273).

De acordo com Lopes, *“Esta ferramenta reúne em si mesma vantagens que tendem a ser naturalmente realçadas, mas também e em paralelo condicionantes ou dificuldades que devem ser particularmente ponderadas e analisadas”*. (Lopes 2007, p. 235)

Podem ser apresentadas várias vantagens de um painel de consumidores, tais como:

- Por ser um estudo a longo prazo, permite investir na captação e formação dos consumidores bem como em tecnologias para a recolha da informação, melhorando-se a qualidade desta
- Os participantes do painel ao utilizarem sistemas de registo como diários de compras ou leitores de código de barras, proporcionam informação mais precisa e rica que outras metodologias baseadas na recordação do entrevistado
- O uso de uma amostra constante permite identificar de forma precisa as mudanças de hábitos de segmentos de consumidores

Para Lopes as vantagens podem ser enumeradas da seguinte forma:

- *“Redução de custos*

- *Redução do espaço temporal para a recolha de informação*
- *Redução temporal ao nível do tratamento e apuramento da informação*
- *Redução temporal na elaboração do relatório final*” (Lopes 2007, p. 235)

Na área dos bens de grande consumo (alimentação, cosmética, bebidas etc), os painéis constituem muitas vezes a ferramenta básica para conhecimento dos mercados e suporte da tomada de decisões, no entanto, há que considerar também as suas condicionantes:

- *“Conhecimento detalhado do universo em causa (...)*
- *Necessidade de actualização do universo (...)*
- *Administração/gestão adequada e eficaz do painel (...)*” (Lopes 2007, p. 235)

De forma sucinta e exemplificativa, verifica-se actualmente no mercado a existência de grandes empresas (Kantar Worldpanel, Nielsen, Marktest) que laboram na área de estudos de mercado que detêm vários tipos painéis, nomeadamente:

- Painéis de consumidores: constituídos geralmente por donas de casa. A recolha da informação é feita periodicamente através de um diário de compras, no qual se regista para cada produto adquirido pelos membros da família, a marca, a variedade, a quantidade, o tamanho, o preço, o local de compra e o utilizador final.
- Painéis de retalhistas: constituídos por uma amostra de comerciantes. Neste caso acompanha-se periodicamente as compras, as vendas e os stocks destes.
- Painéis especializados: Recaem sobre sectores específicos. Pretende-se analisar o comportamento ou as opiniões de por exemplo médicos, farmacêuticos, enfermeiros ou outro tipo de sector mais específico.

Acrescenta-se que de acordo com a multinacional *TNS Worldpanel* (hoje Kantar Worldpanel) a “(...) *informação obtida por via de painéis é cada vez mais utilizada em todo o mundo e antecipa-se que esta metodologia será ainda mais utilizada no futuro.*” (TNS Worldpanel 2008, <http://www.tns.pt/>)

De acordo com a *TNS*, existem diversas vantagens neste tipo de abordagem: “*Entre as vantagens, incluem-se o estudo de universos específicos, a possibilidade de avançar tendências, identificar oportunidades, monitorizar segmentos concretos ou analisar as formas de consumos, o comportamento e o perfil dos consumidores, acompanhamento das quotas de mercado, entre outras aplicações.*” (TNS Worldpanel 2008, <http://www.tns.pt/>)

3.1.2.2 Barómetro

Os **Barómetros** diferenciam-se dos Painéis pelas amostras sucessivas (rotativas) compostas por **indivíduos diferentes**, isto é, a amostra é **variável** e não permanente como é o caso dos Painéis. Desta forma a administração e gestão de um barómetro poderá também significar um menor custo face à manutenção de um painel, dada a necessidade de interagir e manter os participantes do painel durante um período de tempo mais longo.

Como exemplo, referenciam-se os **Barómetros Especializados** nomeadamente os Barómetros de Pediatras ou os Barómetros de Enfermeiros realizados por empresas multinacionais de Market Research (por exemplo a multinacional Cegedim Strategic Data, empresa líder em Market Research no que diz respeito à indústria farmacêutica e saúde, a qual comercializa Barómetros de Pediatria com uma amostra rotativa de 200 pediatras/ano, isto é, 50 pediatras diferentes cada trimestre) ou simplesmente Barómetros Ad Hoc. A título de exemplo deste último, menciona-se o Barómetro da Academia Aberta de Turismo. Este estudo é da responsabilidade do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, do qual fazem parte presidentes e administradores de entidades turísticas e hoteleiras, gestores de entidades públicas ligadas ao turismo e académicos

especializados na área, cujo objectivo é auscultar a opinião dos profissionais e responsáveis das organizações que actuam no sector do turismo.

4 Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação

4.1 Metodologia a aplicar: Abordagem Qualitativa e Quantitativa

A Metodologia que se propõe seguir para a elaboração deste projecto pode ser dividida em duas (2) fases.

Numa primeira fase será aplicada uma abordagem qualitativa e numa segunda fase uma abordagem quantitativa.

1ª Fase: Abordagem Qualitativa: Uma Janela de Oportunidades

Nesta abordagem de carácter mais exploratória, podem ser aplicadas técnicas de recolha de informação de acordo com os objectivos mais específicos de cada estudo: Reuniões de Grupo ou *Focus Group*, Entrevistas Individuais ou Duais e o Método de Observação.

Reforça-se de seguida as duas técnicas que para este projecto podem ser objecto de utilização: Reuniões de Grupo ou *Focus Group* e Entrevistas Individuais.

As reuniões de grupo ou *Focus Group*, podem ser aplicadas como um método de pesquisa com conteúdo próprio ou como uma técnica de recolha que pode ser usada em conjunto com outros métodos.

O *Focus Group* em conjunto com outros métodos, pode ser usado como uma pesquisa preliminar para preparar questões específicas ou como uma pesquisa para esclarecer resultados de outros estudos: “*Outra forma das companhias testarem conceitos é através de Focus Group. Grupos de oito ou doze consumidores são levados a falar sobre conceitos e a discuti-los*”. (Abrams 2000, p. 185)

A Recolha de Dados pode e deve ser completada através de entrevistas livres ou em profundidade como refere Hamilton: *“As entrevistas são um essencial e importante elo na corrente do market research e a sua eficácia influencia toda a estrutura da pesquisa em si.”* (Hamilton 1989, p. 44)

Para este projecto optou-se por realizar entrevistas individuais com consumidores Nescafé Dolce Gusto no sentido de se ter resultados com maior profundidade e isenta de interferências.

2ª Fase: Abordagem Quantitativa: Barómetro On Line

De acordo com Lindon, *“os Barómetros permitem descrever a situação de uma dada população num dado momento ou em diversos momentos sucessivos”* (Lindon et al 2004, p. 68).

Existem Barómetros que não são representativos de determinada população ora devido à dificuldade em delimitar de forma clara e definitiva determinado universo ora pelo elevado custo associado em sectores bastante mutáveis, como é o caso do sector do turismo.

Muitas vezes estes Barómetros são também instrumentos complementares de pesquisa a outros estudos de monitorização já existentes, cujos propósitos passam por evidenciar crenças, expectativas ou percepções.

Para este projecto, foi utilizado um Inquérito Repetitivo, sob a forma de Barómetro que pretende monitorizar os indicadores que forem definidos e que se focalizem nos temas vindos da fase anterior.

Foi definida a seguinte tipologia de Barómetro:

- ✓ E-mail Marketing enviados: 55.603
- ✓ Método de recolha de informação: Entrevistas Online em sistema CAWI (Computer Aided Web Interview), utilizando para

tal a ferramenta de questionários online (tecnologia in-house) da empresa de estudos de mercado

- ✓ Rotação aleatória das opções de resposta

Podem sempre ser incluídas questões *in & out* que têm como principal objectivo avaliar questões pontuais como por exemplo, uma acção promocional, um novo filme tema, avaliar a intenção de compra de um novo produto/serviço, variedade ou inclusivé indicação de preço barreira ao qual o consumidor estará disposto a pagar para determinado produto.

A combinação proposta de abordagem qualitativa - através das técnicas de *Focus Group* ou através de Entrevistas Individuais - com este tipo de Estudo Repetitivo – Barómetro - pode evidenciar-se como uma alternativa de resposta tornando o processo de Inovação mais simples, mais rico e mais rápido a fim de poder constituir uma vantagem competitiva e uma mais-valia para os negócios e para o marketing tanto a nível táctico como estratégico.

4.2 Participantes do Estudo

Para a fase qualitativa foram realizadas 10 entrevistas individuais junto de consumidores Nescafé Dolce Gusto, residentes em Portugal Continental e com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos.

Para a fase quantitativa, o target escolhido para participação no Barómetro Online foram os consumidores de NDG de Portugal Continental e Regiões Autónomas, registados na base de dados NDG que autorizaram receber comunicação da marca, com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos.

O convite à resposta ao Barómetro On Line realizou-se mediante o envio de uma mensagem de e-mail Marketing com link directo para o questionário online.

Este contacto foi realizado especificamente para este estudo em particular com o objectivo de iniciar e testar esta ferramenta.

Durante a preparação deste trabalho, encontrou-se uma citação de *Dalai Lama*, elucidativa do que se pretende:

“Perguntaram ao Dalai Lama... O que mais te surpreende na Humanidade? E ele respondeu: Os Homens...porque perdem a saúde para juntar dinheiro, depois perdem dinheiro para recuperar a saúde. E por pensarem ansiosamente no futuro, esquecem-se do presente de tal forma que acabam por não viver nem o presente nem o futuro. E vivem como se nunca fossem morrer... e morrem como se nunca tivessem vivido.”

Para além dos ensinamentos pessoais e metafísicos que esta mensagem traz e coloca, insere-se aqui, nesta altura, para expressar de forma vincada, a importância que deve ter o presente e interpretá-lo no momento certo. Neste caso em particular e considerando o Tema, um Barómetro Exploratório de Inovação e Renovação, salienta-se a necessidade de estar em permanente contacto com o consumidor, prescritor ou *shopper*, compreendê-lo em tempo útil, conhecer as suas necessidades, desejos e problemas.

Este posicionamento é cada vez mais importante para as empresas, nomeadamente em mercados mais competitivos e altamente voláteis, onde a inovação e evolução científica colocam constantemente novas variáveis e surpreendentes descobertas.

4.3 Instrumentos de Recolha de Dados

Para além das técnicas de carácter mais qualitativo e exploratório abordadas atrás e que são aplicadas de acordo com os objectivos específicos de cada estudo/acção a desenvolver, as razões que determinaram a escolha pelo Inquérito Repetitivo sob a forma de Barómetro ao invés de um Painel, são questões de ordem económica podendo ser um factor determinante para responder à necessidade de criar uma ferramenta que possibilite apoiar tática e estrategicamente os negócios e respectivos departamentos de Marketing nos processos de Inovação.

Na abordagem Qualitativa, a informação foi recolhida tendo como base um guião. O guião serve como uma base para a entrevista, encarado como um instrumento flexível, no sentido de orientar o entrevistador.

Na abordagem Quantitativa, foi elaborado um questionário estruturado a aplicar no Barómetro Online. As questões colocadas obedeceram a uma ordem previamente estabelecida, com um conjunto fixo de alternativas de resposta, com filtros de residência e idade. Os consumidores registados na base de dados de NDG, com residência fora de Portugal Continental e Regiões Autónomas e idade inferior a 18 anos, não poderiam responder, sendo de imediato filtrados, recebendo a seguinte mensagem de filtro: *“De momento procuramos pessoas com um perfil diferente do seu”. Obrigado pela sua disponibilidade em responder ao nosso convite*”).

5 Resultados

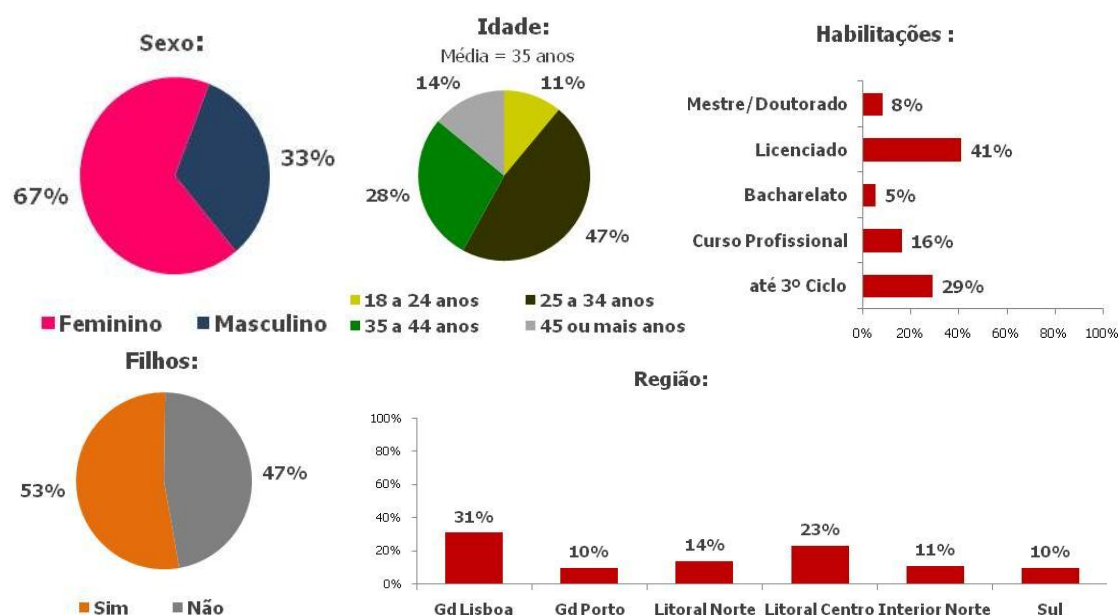
5.1 Apresentação e Análise dos Resultados

Tal como foi referido no capítulo Síntese, por uma questão de confidencialidade dos dados e por se tratar de um estudo que foi realizado também a pensar em tomadas de decisão estratégicas, os resultados não serão apresentados com as denominações das variedades em causa e não mencionarão as percentagens exactas mas sim aproximadas.

Após envio de 55.603 e-mail Marketing para a base de dados de NDG, foram obtidas 4.961 respostas, no entanto, foram filtradas 955 respostas tendo sido obtidas 4.006 respostas válidas.

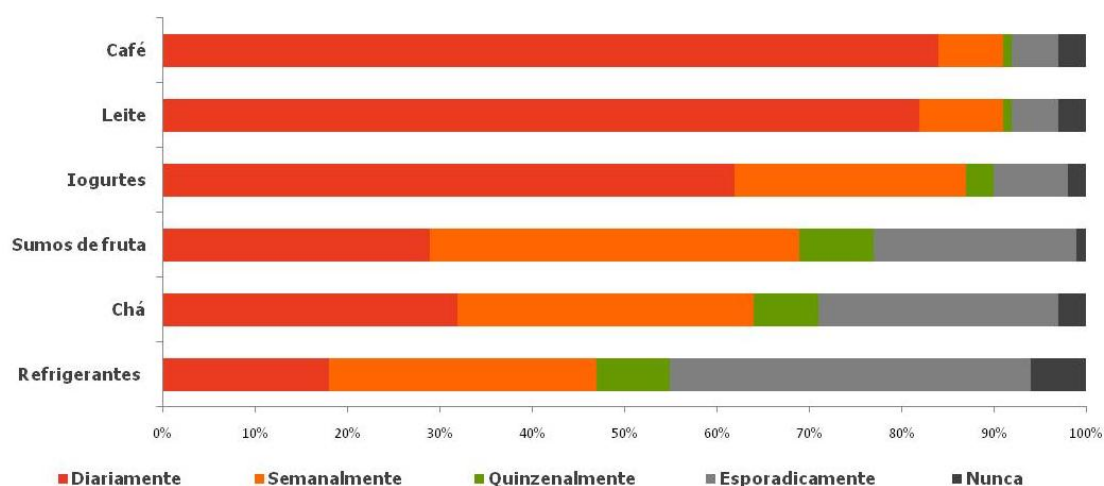
Perfil da amostra recrutada

A amostra era composta na sua maioria por consumidores do sexo feminino, com uma média de idades a rondar os 35 anos. Mais de 50% da amostra tinha habilitações académicas superiores, com filhos, sendo a zona da Grande Lisboa a mais representada.



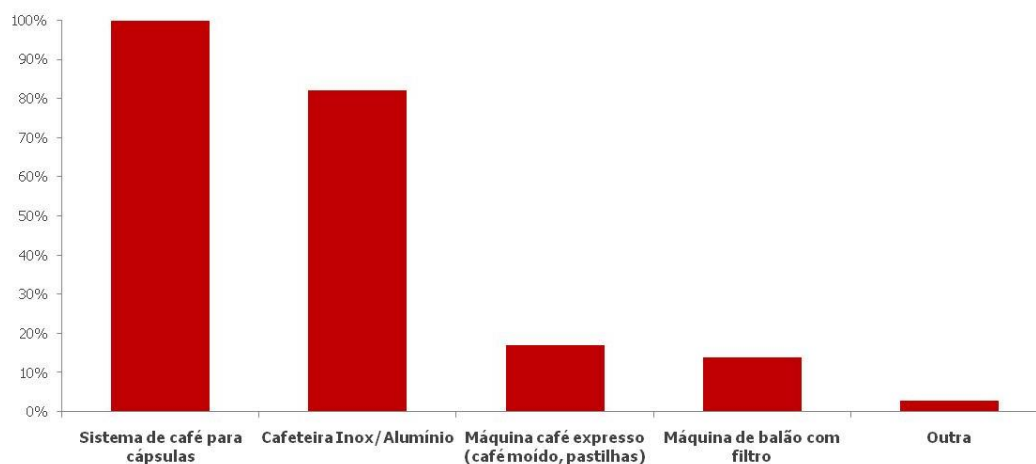
Relação com a categoria de produto: Café

Do total da amostra inquirida, quase a totalidade da amostra consome café de forma diária ou semanalmente – valor superior ao do consumo de leite.



Máquina de café existente no agregado familiar

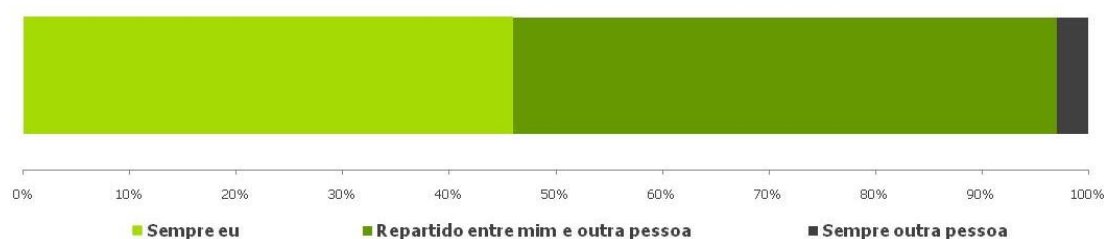
Relativamente ao tipo de máquina que têm no agregado familiar, praticamente a totalidade da amostra refere ter sistema de café para cápsulas.



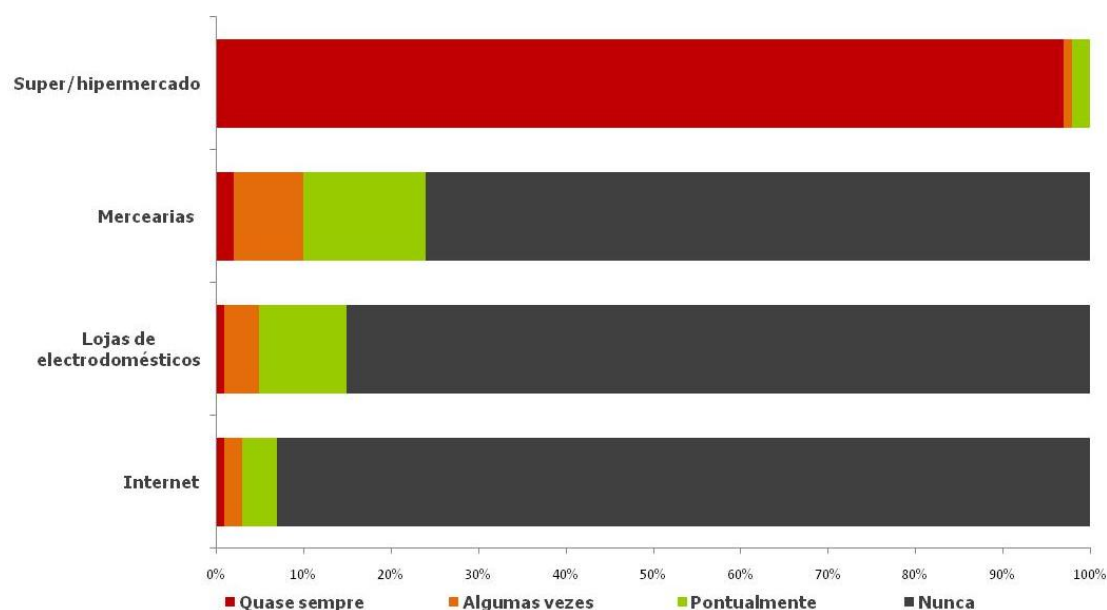
Outro apontamento a fazer, reside no facto destas pessoas referirem ter em média 2 máquinas de café. Para além do sistema de café para cápsulas, têm também uma cafeteira Inox/ Alumínio, Máquina de café expresso ou Máquina de balão com filtro.

A compra de Cápsulas

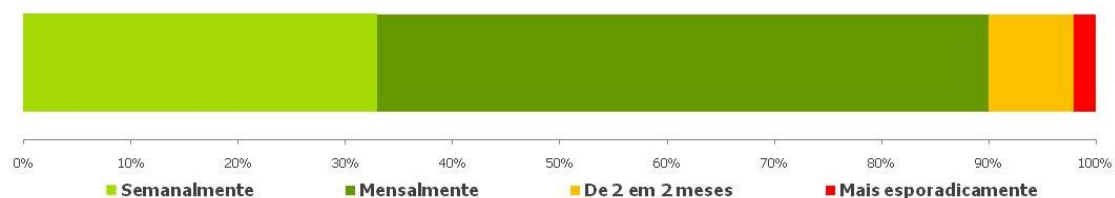
A compra das cápsulas de NDG é feita pelo próprio ou repartidas entre o próprio e outra pessoa. Uma percentagem reduzida da amostra inquirida refere não participar nesta tarefa.



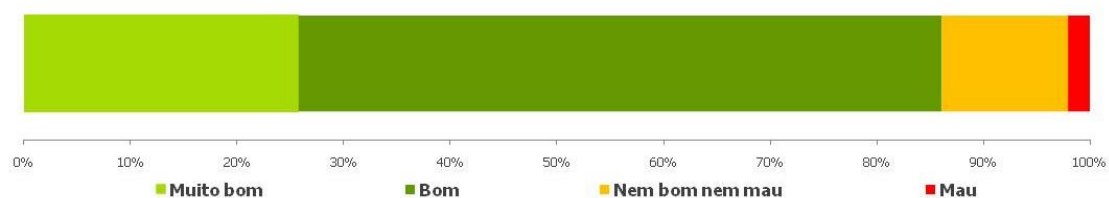
A compra é feita na sua grande maioria no Supermercado ou Hipermercado. O meio *Online* representa ainda muito pouco como canal de compra de cápsulas.



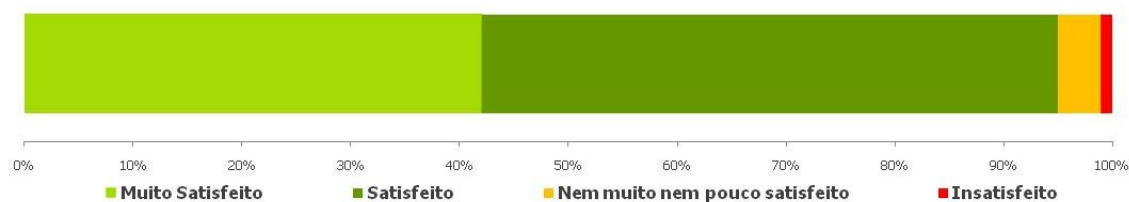
A frequência de compra de cápsulas é elevada, já que uma grande percentagem da amostra refere comprar cápsulas NDG com regularidade (semanal e mensalmente).



Perto de 90% da amostra indica estar satisfeita com a actual oferta de cápsulas NDG: diz ser “muito boa/boa”.

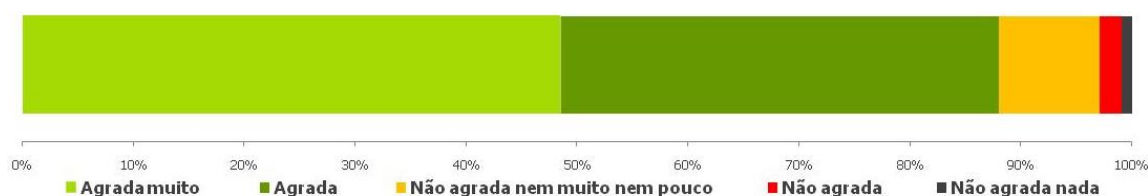


A avaliação feita ao sistema NDG é ainda mais positiva, já que quase a totalidade da amostra está “muito satisfeito/satisfeito” com o sistema.



Cápsulas Nescafé Dolce Gusto: Venda *online* através do site www.dolce-gusto.pt

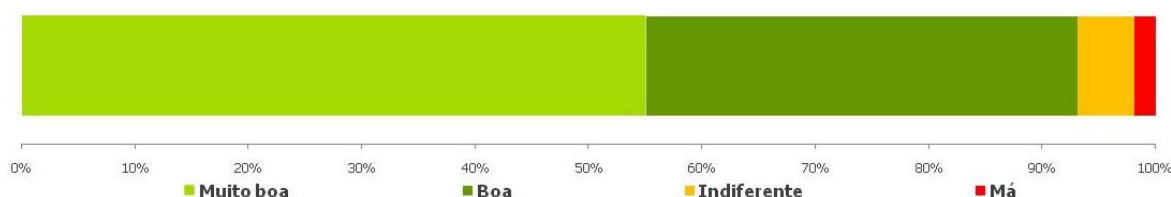
A ideia da venda de cápsulas NDG, variedades exclusivas de cápsulas, na loja *online* do site www.dolce-gusto.pt, é bem avaliada por uma elevada percentagem da amostra.



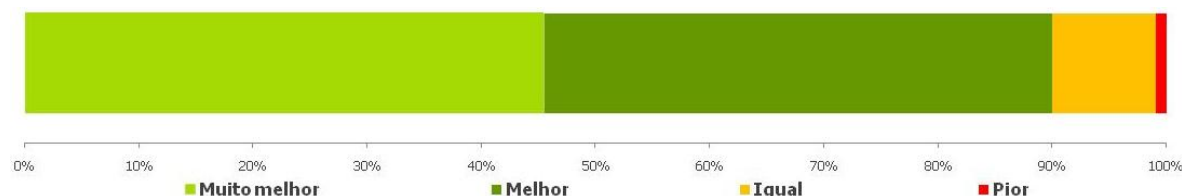
Grande parte da amostra refere mesmo que “compraria de certeza/provavelmente compraria” cápsulas neste meio.



No geral a oferta das variedades exclusivas de NDG apresentada é “muito boa/boa” para quase a totalidade da amostra.



Também para uma elevada percentagem da amostra, a imagem da NDG fica “muito melhor/melhor” com esta solução de venda.



6 Conclusões e Propostas de Trabalho Futuro

O objectivo deste trabalho consistia em desenvolver uma ferramenta de trabalho para ser aplicada na prática.

Este objectivo foi cumprido em termos práticos com a realização da fase qualitativa sob a forma das entrevistas individuais e posteriormente com a realização da fase quantitativa sob a forma do Barómetro Online. No entanto, para que esta ferramenta possa ter continuidade como Barómetro em si, terá que haver um investimento contínuo nesta fase para que este Barómetro possa ser aplicado de novo.

Esta ferramenta não pretende ser estática mas sim uma ferramenta a aplicar e a adaptar-se aos objectivos em cada momento de estudo, devendo ser desta forma flexível ao ponto de poder consubstanciar-se em duas fases (fase qualitativa e fase quantitativa), nas quais poderão ser aplicadas várias técnicas de recolha de informação tal como foi referido no ponto 4.1 deste trabalho (Metodologia a aplicar: Abordagem Qualitativa e Quantitativa).

7 Referências Bibliográficas

- Aaker, D et al (2004), *Marketing Research*. 8th Edition, Danvers: Wiley
- Abrams, B (2000), *The Observational Research Handbook*. Chicago: NTC Business Books
- Bardin, L (2008), *Análise de Conteúdo*. 4^a ed. Edições 70
- Churchill, G (1991), *Marketing Research Methodological Foundations*. 5th Edition, Orlando: Dryden HBJ
- Delmas, D; Levy, D (1998), *Consumer Panels*. In: McDonald, C, Esomar Handbook of Market and Opinion Research. Sussex: Esomar
- Fortin, M (1999), *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusociência – Edições Técnicas e Científicas
- Hamilton, J (1989), *What is Market Research*. Amsterdam: Esomar
- Lindon, D et al (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. 10^a ed. Lisboa: Dom Quixote
- Lopes, J (2007) *Fundamental dos Estudos de Mercado*. 1^a ed. Lisboa: Edições Sílabo
- Vilares, M J; Coelho, P S (2005), *A Satisfação e Lealdade do Cliente, Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa: Escolar Editora
- Worldpanel, TNS (2008), = <http://www.tns.pt/>

8 Apêndices

8.1 Apêndice 1: Questionário On Line

Obrigado pela sua participação neste estudo. A sua opinião é muito importante para NESCAFÉ® Dolce Gusto®.

Garantimos que não lhe vamos vender nada, em momento algum. Todas as informações recolhidas neste estudo serão tratadas confidencialmente.

Além disso, as suas respostas serão tratadas de forma anónima e em conjunto com as restantes respostas ao questionário, nunca individualmente.

As respostas recolhidas serão sujeitas a posterior validação. Se se detectarem respostas incoerentes o questionário será invalidado.

Para preencher o questionário, deverá pressionar a tecla F11 para expandir o formato do ecrã (válido para a maioria dos navegadores e dos sistemas operacionais).

Após a conclusão do questionário, e se pretender, pode pressionar novamente F11 para voltar a navegador no formato original.

P1. O(a) Sr(a) ou alguém do seu lar trabalha em algumas destas actividades profissionais? (selecione todas as opções que se apliquem) (Pergunta Filtro: áreas)

- ☐ Publicidade
- ☐ Estudos de Mercado
- ☐ Marketing
- ☐ Jornalismo
- ☐ Relações Públicas
- ☐ Venda/Comercialização de Produtos Alimentares
- ☐ Telecomunicações
- ☐ Banca
- ☐ Indústria Farmacêutica
- ☐ Nenhuma das anteriores

P2. Idade: (selecione apenas 1 opção) (Pergunta Filtro: < 18 anos)

- ☐ < 18 anos
- ☐ > 60 anos

P3. Sexo? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

P4. Nacionalidade? (seleccione apenas 1 opção)

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra

P5. Distrito onde reside? (seleccione apenas 1 opção) (Pergunta Filtro: Fora de Portugal)

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Ilhas
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Fora de Portugal

P6. Concelho? (seleccione apenas 1 opção)

P7. Com que regularidade, consome cada um dos produtos abaixo apresentados? (seleccione apenas 1 opção para cada produto)

Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Esporadicamente Nunca

Chá
Sumos de fruta
Leite
Iogurte
Refrigerantes
Café

P8. E pensando em si e no seu agregado familiar, quais dos seguintes produtos se tem por hábito consumir em sua casa? (seleccione todas as opções que se apliquem)

- ☐ Café
- ☐ Descafeinado
- ☐ Café com leite
- ☐ Cappuccino

- ☐ Café gelado
- ☐ Chá
- ☐ Leite com chocolate
- ☐ Chocolate quente
- ☐ Chá gelado
- ☐ Nenhum

P9. Em sua casa tem alguns dos seguintes tipos de produtos: cafeteira/máquina de café/sistemas de café para cápsulas? (selecione todas as opções que se apliquem)

- ☐ Cafeteira Inox/Alumínio
- ☐ Sistema de café para cápsulas
- ☐ Máquina café expresso (café moído, pastilhas)
- ☐ Máquina de balão com filtro
- ☐ Outra

P10. Qual o sistema de cápsulas que utiliza? (selecione todas as opções que se apliquem)

- ☐ Nespresso
- ☐ NESCAFÉ® Dolce Gusto®
- ☐ Delta Q
- ☐ Lavazza
- ☐ Digrato
- ☐ Kaffa
- ☐ ILLY
- ☐ Tassimo
- ☐ Outra
- ☐ Não sabe/Não responde

P11. Como avalia a actual oferta de bebidas NESCAFÉ® Dolce Gusto®? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Muito bom
- ☐ Bom
- ☐ Nem bom nem mau
- ☐ Mau
- ☐ Muito Mau

P12. Qual o seu grau de satisfação com o sistema NESCAFÉ® Dolce Gusto®? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Muito Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Nem muito nem pouco satisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Muito Insatisfeito

P13. Pensando no consumo que se faz no seu agregado familiar, de cápsulas NESCAFÉ® Dolce Gusto®, quais se consomem habitualmente, quais só

experimentaram e quais nunca experimentaram? (seleccione apenas 1 opção para cada variedade)

Consumo Habitualmente Só experimentei Nunca experimentei

Espresso Intenso
Espresso Ristretto
Espresso Decaffeinato
Latte Macchiato
Chococino
Cappuccino
Capuchino Light
Capuchino Ice
NESTEA Pêssego
NESQUIK

P14. Pensando mais uma vez no consumo da sua casa, com que regularidade consome cada uma destas variedades? (seleccione apenas 1 opção para cada variedade)

Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente Esporadicamente

Espresso Intenso
Espresso Ristretto
Espresso Decaffeinato
Latte Macchiato
Chococino
Cappuccino
Capuchino Light
Capuchino Ice
NESTEA Pêssego
NESQUIK

P15. Das cápsulas que referiu consumir-se em sua casa, qual a quantidade que consome de cada uma delas. Pedíamos-lhe que indicasse um valor Médio de Cápsulas por Mês.

Quantas cápsulas de Espresso Intenso consome em Média por Mês?
(seleccione apenas 1 opção)
☐ 1 a 5
☐ 6 a 10
☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de Espresso Ristretto consome em Média por Mês?
(seleccione apenas 1 opção)
☐ 1 a 5
☐ 6 a 10
☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de Espresso Decaffeinato consome em Média por Mês?
(seleccione apenas 1 opção)

- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 10
- ☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de Latte Macchiato consome em Média por Mês?
(selecione apenas 1 opção)

- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 10
- ☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de Chococino consome em Média por Mês? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 10
- ☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de Cappuccino consome em Média por Mês? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 10
- ☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de Cappuccino Light consome em Média por Mês?
(selecione apenas 1 opção)

- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 10
- ☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de Cappuccino Ice consome em Média por Mês?
(selecione apenas 1 opção)

- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 10
- ☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de NESTEA Pêssego consome em Média por Mês?
(selecione apenas 1 opção)

- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 10
- ☐ Mais de 10

Quantas cápsulas de NESQUIK consome em Média por Mês? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 10

☐ Mais de 10

P16. No seu agregado familiar quem faz a compra das cápsulas NESCAFÉ® Dolce Gusto®? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Sempre eu
- ☐ Repartido entre mim e outra pessoa
- ☐ Sempre outra pessoa

P17. Independentemente da pessoa que compra este tipo de produtos, e pensando antes no que acontece em sua casa, onde se compra habitualmente as cápsulas para o seu Sistema NESCAFÉ® Dolce Gusto®? (selecione apenas 1 opção para cada loja)

Quase sempre Algumas vezes Pontualmente Nunca

Super/hipermercado
Internet
Lojas de electrodomésticos
Mercearias

P18. Com que regularidade compra cápsulas para o seu sistema NESCAFÉ® Dolce Gusto®? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ De 2 em 2 meses
- ☐ De 3 em 3 meses
- ☐ De 4 em 4 meses
- ☐ De 6 em 6 meses
- ☐ Mais esporadicamente

Em breve NESCAFÉ® Dolce Gusto® vai passar a disponibilizar a venda de variedades exclusivas de cápsulas na loja online do site
www.dolce-gusto.pt.

Com este serviço poderá encomendar estas variedades exclusivas comodamente a partir de sua casa.

P19. Se NESCAFÉ® Dolce Gusto® disponibilizasse, através da loja online no site, variedades de cápsulas exclusivas, até que ponto lhe agrada esta ideia: (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Agrada muito
- ☐ Agrada
- ☐ Não agrada nem muito nem pouco
- ☐ Não agrada
- ☐ Não agrada nada

P20. Em que medida estaria disposto a comprar cápsulas NESCAFÉ® Dolce Gusto® através da loja online NESCAFÉ® Dolce Gusto®? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Compraria de certeza
- ☐ Provavelmente compraria
- ☐ Talvez comprasse
- ☐ Provavelmente não compraria
- ☐ Não compraria de certeza

P21. Das seguintes variedades de NESCAFÉ® Dolce Gusto® abaixo listadas, assinale quais estaria disposto a comprar através da loja online, em www.dolce-gusto.pt

De certeza que sim Provavelmente Sim Provavelmente não De certeza que não

Espresso
Caffé Lungo
Caffé Lungo Mild
Latte Macchiato sem açúcar
Latte Macchiato Light
Mocha
Aroma
Caffé Grande Intenso
Caffé Grande
Café Americano
Cortado Espresso
Macchiato
Lungo Decaffeinato
Vanilla Macchiato
Café au Lait

P22. Com que regularidade, encomendaria cápsulas NESCAFÉ® Dolce Gusto® através da loja online no site NESCAFÉ® Dolce Gusto®? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ De 2 em 2 meses
- ☐ De 3 em 3 meses
- ☐ De 4 em 4 meses
- ☐ De 6 em 6 meses
- ☐ Mais esporadicamente

P23. Como avalia esta nova proposta da NESCAFÉ® Dolce Gusto®, tendo em conta o que lhe foi apresentado: (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Muito boa
- ☐ Boa
- ☐ Indiferente
- ☐ Má

P24. Como fica a imagem que tem da NESCAFÉ® Dolce Gusto® considerando que irá disponibilizar este novo serviço: (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Muito melhor
- ☐ Melhor
- ☐ Igual
- ☐ Pior
- ☐ Muito pior

Antes de terminar o questionário, pedimos-lhe que nos faculte alguns dados sobre o seu perfil pessoal.

Q1. Número de pessoas do seu agregado familiar (contando consigo)? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 ou mais

Q2. Tem filhos? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q3. Habilitações Literárias? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Sem estudos
- ☐ 1º Ciclo
- ☐ 2º Ciclo
- ☐ 3º Ciclo
- ☐ Curso Técnico Profissional
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Doutoramento

Q4. Actualmente, qual a sua situação Profissional? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Reformado / Pensionista
- ☐ Desempregado
- ☐ Doméstica
- ☐ Estudante

Q5. Profissão? (por favor escreva na caixa de texto)

[_____]

Q6. Gostou de responder a este questionário? (selecione apenas 1 opção)

- ☐ Muito
- ☐ Bastante
- ☐ Normal
- ☐ Pouco
- ☐ Nada

Q7. Teve alguma dificuldade/ problema no preenchimento do questionário?
(selecione apenas 1 opção)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q8. Se teve alguma dificuldade / problema, por favor descreva-o aqui?
(por favor escreva na caixa de texto)

[_____]

Q9. Deseja fazer mais algum comentário antes de finalizar? (por favor
escreva na caixa de texto)

[_____]

Obrigado pela sua disponibilidade em responder ao nosso convite.

Brevemente receberá outros convites nossos para dar a sua opinião.

Obrigado pelo tempo que nos dispensou.

Antes de fechar esta janela, clique em 'enviar' para recebermos a
sua resposta.

8.2 Apêndice 2: Guião Entrevista Individual

GUIÃO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

0. Aquecimento

- Na abordagem inicial seleccionar consumidores de Nescafé Dolce Gusto (NDG) com acesso à Internet, maiores de 18 anos e residentes nos distritos de Portugal Continental e Regiões Autónomas
- Referir que a entrevista é parte integrante de uma Tese de Mestrado do ISEGI/U. Nova
- Explicar que o objectivo é conhecer as preferências dos consumidores de NDG em relação às suas variedades
- Referir que a entrevista vai ser gravada para posteriormente ser transcrita e analisada num conjunto de várias
- Salientar que toda a informação transmitida é confidencial e anónima (nunca se irá referir dados pessoais)

1. Hábitos de Consumo de Bebidas em Casa

- Quais os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em sua casa?
- Que tipos de bebidas se bebem e em que ocasiões do dia?
 - Porquê?
- O café é de consumo diário em sua casa? E as bebidas à base de café?
- Existe o hábito de se fazerem misturas de bebidas?
 - Café com leite?
 - Leite com Chocolate?

2. Hábitos de Consumo e Compra do Sistema Dolce Gusto

- Que tipos de máquinas de café existem em sua casa

- Cafeteira inox, máquina de café expresso, sistemas de café para cápsulas, pastilhas etc
- Qual o sistema que mais se utiliza em sua casa?
 - Cafeteira inox, máquina de café expresso, sistemas de café para cápsulas, pastilhas etc
 - Porquê?
- Conhece o sistema de multibebidas de Nescafé Dolce Gusto?
 - Quais as variedades que conhece (Espresso Intenso, Espresso Ristretto, Espresso Decaffeinato, Latte Macchiato, Chococino, Capuccino, Capuccino Light, Capuccino Ice, NESTEA Pêssego, NESQUIK)
 - Como avalia a oferta de NDG; Porquê?
- Em que ocasiões de consumo são utilizadas? Pequeno-almoço, almoço, lanche, jantar etc
- Quem costuma ir às compras em sua casa?
 - Quem compra as cápsulas Nescafé Dolce Gusto?
- Onde costuma fazer as compras das cápsulas Nescafé Dolce Gusto? (Hipermercado, supermercado, Internet, Loja de electrodomésticos, mercearias)
- Com que regularidade compra cápsulas NDG?
 - Todas as semanas? Compra mensal?

3. Intenção de compra Online

- Imagine agora que NDG passava a disponibilizar variedades exclusivas de cápsulas na loja online do site de NDG.
- Agrada-lhe esta ideia? Porquê?
 - Acha que seria positivo para a imagem de NDG?
- Acha que passaria a comprar através da Loja online?
 - Sim, Não, Porquê?

- Continuava a comprar onde sempre comprou? Alternava a sua forma de compra?
 - Com que regularidade encomendaria as cápsulas NDG através da loja online do site NDG? Todas as semanas, mensalmente
- Gostava que todas as variedades de NDG pudessem ser compradas a através do site na Loja online?
 - Sim, Não, Porquê

Muito obrigado pela sua colaboração.

8.3 Apêndice 3: Resumo das Entrevistas Individuais

Entrevista 1

A entrevista foi feita a uma rapariga de 18 anos, solteira, estudante, a viver em casa dos pais, consumidora de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são essencialmente de café e refrigerantes. As ocasiões de consumo são as refeições ou em ocasiões especiais como aniversários. O café é consumido diariamente tanto em casa como fora de casa.

Quanto às misturas de bebidas, a Mãe gosta de galão e ela gosta de Cappuccino.

Em casa existem 2 máquinas de café: uma máquina de café expresso e uma máquina de café de sistema Nescafé Dolce Gusto. A máquina de café expresso é aquela que se utiliza mais vezes porque “é mais barato... e os meus pais gostam muito do verdadeiro café”. As variedades mais consumidas de NDG são as variedades de café (Espresso Intenso, Espresso Ristretto) e Cappuccino. A oferta actual de NDG é bem avaliada sendo que as variedades de café são consumidas a seguir às refeições e o Cappuccino ao fim de semana e ao pequeno-almoço.

Quem costuma ir às compras em sua casa, é a sua Mãe sendo também a Mãe quem compra as cápsulas NDG (hipermercado ou supermercado).

Agrada-lhe a ideia de se poder comprar cápsulas via online através do site mas na sua opinião a Mãe continuaria a comprar as cápsulas no mesmo sítio (hipermercado ou supermercado) porque para ela seria mais natural. Na sua opinião poderia fazer encomendas de forma pontual via online.

Quanto à imagem de NDG melhoraria caso isto fosse possível mas não limitar a variedades exclusivas mas a todas as variedades.

Entrevista 2

A entrevista foi feita a uma mulher de 40 anos, casada, com filhos, consumidora de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são essencialmente de água, café, leite e sumos. Em ocasiões especiais tais como almoços de família ou festas de anos consomem-se refrigerantes.

O consumo de água é feito às refeições principais sendo café, leite e sumos ao pequeno-almoço e lanche.

O café é consumido diariamente tanto em casa como fora de casa.

Quanto às misturas de bebidas consome-se café com leite (própria e marido) e os filhos consomem leite com chocolate.

Em casa existem 2 máquinas de café: uma máquina de café expresso e uma máquina de café de sistema Nescafé Dolce Gusto.

A máquina de café expresso é aquela que se utiliza mais vezes por uma questão de hábito e porque durante a semana é mais rápido. Ao fim de semana, utiliza-se preferencialmente a NDG para experimentar novas variedades. As variedades mais consumidas de NDG são as variedades à base de café, leite e chocolate (Espresso Intenso, Espresso Ristretto), Cappuccino e Chococcino.

A oferta actual de NDG foi considerada boa e variada sendo que as variedades são consumidas a seguir ao almoço e ao pequeno-almoço.

É a própria quem costuma ir às compras em sua casa, e é também a própria quem compra as cápsulas NDG de preferência no hipermercado de forma quinzenal.

A ideia de se poder comprar cápsulas via online através do site não agrada porque prefere comprar tudo no mesmo local considerando ainda que não melhoraria a imagem de NDG porque “não é prático comprar umas variedades através do site e outras no hipermercado”.

Entrevista 3

A entrevista foi feita a uma mulher de 35 anos, solteira, consumidora de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são essencialmente de água, café e sumos. As ocasiões especiais são sempre feitas fora de casa e consomem-se as bebidas “tipo cola”.

O consumo de água é feito às refeições principais, o café e os sumos ao pequeno-almoço.

O café é consumido diariamente tanto em casa como fora de casa.

Não existem misturas de bebidas, prefere o consumo de café puro.

Em casa existe apenas uma máquina de café: sistema Nescafé Dolce Gusto.

Esta máquina de café é utilizada todos os dias. Durante a semana utiliza-se ao pequeno-almoço e ao fim de semana além de se usar para o café do pequeno-almoço, usa-se também no fim das principais refeições. As únicas variedades consumidas de NDG são as variedades de café (Espresso Intenso, Espresso Ristretto).

A oferta actual de NDG foi considerada demasiada elevada para os seus padrões de consumo.

É a própria quem costuma ir às compras em sua casa e é também a própria quem compra as cápsulas NDG no supermercado; a periodicidade é variável mas de preferência todas as semanas.

A ideia de se poder comprar cápsulas exclusivas via online através do site agrada porque em caso de impossibilidade sempre existe uma alternativa. Sendo essa a única maneira de adquirir variedades exclusivas, iria experimentar.

Alternaria a compra online com a compra no supermercado mas gostava que estivessem todas as variedades disponíveis no site. A imagem de NDG melhora com esta iniciativa porque “esta marca ficaria mais moderna”.

Entrevista 4

A entrevista foi feita a uma mulher de 60 anos, casada, com filhos, reformada, consumidora de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são essencialmente de água, café, leite e chá. Em ocasiões especiais tais como reuniões de família ou outras festas consomem-se refrigerantes e sumos naturais.

O consumo de água é feito às refeições principais sendo café e leite ao pequeno-almoço e chá ao lanche.

O café é consumido diariamente em casa.

Quanto às misturas de bebidas consome-se café com leite (própria e marido).

Em casa existem 2 máquinas de café: uma máquina de café inox “de rosca” e uma máquina de café de sistema Nescafé Dolce Gusto oferta dos filhos.

A máquina de café inox é aquela que se utiliza mais vezes por uma questão de “todos os dias” e porque também se utiliza para misturar com leite. Ao fim de semana, utiliza-se a NDG quando os filhos almoçam.

As variedades mais consumidas de NDG são as variedades à base de café (Espresso Intenso) embora já se tenha experimentado o Cappuccino.

A oferta actual de NDG foi muito boa e até demasiada para o consumo feito em casa.

É a própria quem, todos os dias, vai às compras, no entanto, são os filhos que compram as cápsulas.

A ideia de se poder comprar cápsulas via online através do site não agrada porque não utiliza a internet para fazer quaisquer compras, no entanto, acha importante que “uma marca como esta venda através da internet”.

Entrevista 5

A entrevista foi feita a um homem de 34 anos, solteiro, consumidor de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são de água, café e sumos. As ocasiões especiais são normalmente em casa de amigos e consomem-se refrigerantes.

Às refeições principais consome água, o café é consumido ao pequeno-almoço, a meio da manhã e no fim do almoço.

Durante a semana, o café é consumido todos os dias quer em casa quer na rua.

As misturas de bebidas fazem-se apenas ao pequeno-almoço em que o café é misturado com o leite.

Em casa existem 2 máquinas de café: uma máquina de café sistema Nescafé Dolce Gusto e uma cafeteira inox quase nunca usada desde que adquiriu a NDG há um ano. A máquina de café NDG é utilizada todos os dias; durante a semana utiliza-se apenas ao pequeno-almoço uma vez que ao jantar não toma café. Ao fim de semana usa ao pequeno-almoço e no fim do almoço.

As variedades de NDG que prefere são o Cappuccino e o Espresso Intenso. A oferta de NDG foi considerada “ótima” e está à espera que o tempo melhore para experimentar o Ice Tea.

É o próprio quem costuma ir às compras para casa e é também o próprio quem compra as cápsulas NDG no supermercado ou hipermercado. A periodicidade da compra é variável mas tendencialmente quinzenalmente.

A ideia de poder comprar cápsulas exclusivas via online através do site agrada porque é adepto das compras online.

Alternaria a compra online com a compra nos locais habituais mas agrada-lhe mais a ideia de ter todas as variedades disponíveis em todos os canais. A imagem de NDG melhora com esta possibilidade porque “nem faz muito sentido esta marca proceder de uma outra maneira”.

Entrevista 6

A entrevista foi feita a um homem de 52 anos, divorciado, com filhos, a viver em casa dos pais, consumidor de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são de água, café e leite. Aos fins-de-semana, altura em que recebe as filhas, consome colas.

Nas principais refeições consome sobretudo água.

O café é consumido durante a semana fora de casa e ao fim de semana em casa no fim das refeições principais.

Não existe o hábito de se misturarem bebidas; o café é consumido puro.

Em casa existem 2 máquinas de café: uma máquina de café de filtro usada regularmente e uma máquina de café de sistema Nescafé Dolce Gusto que trouxe de sua casa.

É sobretudo pela sua mãe que a máquina NDG se utiliza ao fim de semana, visto que a Mãe está habituada a usar a máquina de filtro.

Ao fim de semana utiliza a NDG pois não consegue beber outro café senão café expresso. As variedades consumidas de NDG são as variedades de café (Espresso Intenso, Espresso Ristretto).

A actual oferta de NDG foi considerada boa.

Quem costuma ir às compras é a sua Mãe, mas é de sua responsabilidade a aquisição das cápsulas NDG, que adquire no supermercado de quinze em quinze dias.

A ideia de se poder comprar cápsulas via online através do site agrada embora não preveja vir a comprar por esta via porque está habituado a ir ao supermercado. A imagem de NDG melhoraria porque “é sempre bom haver locais alternativos de compra”.

Entrevista 7

A entrevista foi feita a um jovem estudante de 18 anos, que veio recentemente estudar para Lisboa e partilha casa com um colega, é consumidor de Nescafé Dolce Gusto e tem acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são essencialmente de água, leite, colas e outros refrigerantes. Gosta muito de ice tea e de bebidas de chocolate, por isso usa a NDG sobretudo para fazer o gosto a estes “vícios”.

Não tem o hábito de receber muitos amigos pois prefere reunir-se fora de casa e ao fim de semana vai a casa dos pais. O consumo de bebidas não se altera nos dias de festa, consome sempre água, leite e refrigerantes.

O consumo de água é feito às refeições principais e ao pequeno-almoço gosta de beber leite com chocolate e ao lanche ice tea.

Não consome café.

Quanto às misturas de bebidas consome leite com chocolate.

Em casa existe 1 máquina de café de sistema Nescafé Dolce Gusto oferta dos pais quando veio para Lisboa.

As variedades que consome são Chococino, Capuccino, Nestea Pêssego e Nesquik, não consome variedades á base de café pois não gosta desta bebida.

A oferta actual de NDG é boa mas espera que criem novas variedades de ice tea.

A compra das cápsulas fica a seu cargo ou então traz de casa dos pais quando os visita ao fim de semana.

A ideia de se poder comprar cápsulas via online através do site agrada-lhe, acha-a óbvia, pois não imagina que não haja uma marca que hoje não esteja disponível on line.

Entrevista 8

A entrevista foi feita a uma senhora de 61 anos, divorciada, educadora de infância, que vive sozinha mas recebe os seus três netos diariamente em casa ao fim da tarde, consumidora de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são diversos vão da água ao café passando pelo chá, sumos e bebidas achocolatadas. Nas reuniões de família que promove semanalmente, consome-se sobretudo água e os refrigerantes, por influência dos netos. Às refeições principais consome água, o café é consumido ao pequeno-almoço, a meio da manhã e no fim do almoço.

Durante a semana, o café é consumido, todos os dias, na rua, no intervalo da manhã.

As misturas de bebidas fazem-se apenas ao pequeno-almoço em que o café é misturado com o leite.

Em casa existem 2 máquinas de café: uma máquina de café sistema Nescafé Dolce Gusto e uma cafeteira inox que usa diariamente para fazer o café que mistura no leite ao pequeno-almoço. A máquina de café NDG é utilizada todos os dias. Durante a semana, utiliza-a à tarde para fazer as bebidas que acompanham o lanche que toma com os seus netos.

Ao fim de semana usa a máquina para o café após o almoço.

As variedades de NDG que prefere para seu próprio consumo são o Capuccino e o Espresso Ristretto. Para as bebidas que prepara para os netos a preferência vai para o Nesquick e o Latte Macchiato. A oferta de NDG foi considerada muito boa.

É a própria quem costuma ir às compras para casa e é também a própria quem compra as cápsulas NDG no supermercado ou hipermercado. A periodicidade da compra é variável mas não passa uma semana sem ir ao supermercado.

Tem consciência de que as marcas têm de ter uma loja online mas não usa este meio para as suas compras. A imagem de NDG ficaria a ganhar se optasse por manter ambos os canais.

Entrevista 9

A entrevista foi feita a uma mulher de 56 anos, casada, com 1 filho, reformada, consumidora de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

O consumo de bebidas não alcoólicas em casa abrange sobretudo a água, café, leite e sumos.

O consumo de água é feito às refeições principais assim como o café que é de consumo diário.

Quanto às misturas de bebidas consome-se café com leite (própria e o marido).

Em casa existem 2 máquinas de café: uma máquina de café expresso e uma máquina de café de NDG.

A máquina de café expresso é a máquina que se utiliza mais vezes porque “sempre é mais barato que as cápsulas”. Ao fim de semana utiliza-se a máquina NDG ao pequeno-almoço.

As variedades mais consumidas de NDG são as variedades à base de café (Espresso Intenso e Espresso Ristretto).

A oferta actual de NDG foi considerada “boa”.

É a própria quem vai às compras e alterna entre o hipermercado e o supermercado.

A ideia de se poder comprar cápsulas via online através do site agrada mas não considera que passe a fazer compras online através deste canal porque não utiliza a internet para fazer compras.

Entrevista 10

A entrevista foi feita a uma rapariga de 32 anos, solteira, a viver em casa própria, consumidora de Nescafé Dolce Gusto e com acesso à Internet.

Os hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas em casa são essencialmente de café e água. As ocasiões de consumo são as refeições. O café é consumido diariamente tanto em casa como fora de casa.

Não gosta de misturar bebidas, embora seja apreciadora de Cappuccino que toma invariavelmente ao pequeno-almoço.

Em casa existe 1 máquina de café: máquina de café de sistema Nescafé Dolce Gusto, que lhe foi oferecida pelo cunhado.

As variedades por si mais consumidas são: além do Cappuccino, as variedades Espresso (Intenso e Ristretto). Considera que NDG tem uma boa oferta de produtos. Após o almoço consome sempre café quer em casa quer fora de casa.

Costuma ir às compras uma vez por semana e compra as cápsulas NDG no hipermercado ou então no supermercado.

Embora não tenha o hábito de comprar via online, a ideia agrada-lhe mas continuará a comprar as cápsulas nos locais habituais porque acaba por lhe dar mais jeito comprar tudo no mesmo sítio.

É de opinião de que a imagem de NDG melhoraria caso fosse possível comprar online.